

Wie macht man richtig gute Boulevard-Headlines? Seiten 18–21

DOMO

 Ringier

Unternehmensmagazin
März 2011

Döpfner/Unger
**Wo steht das
Joint Venture?**

Geheime Daten
**So funktioniert
Wikileaks**

Tablet-Boom

**Gute Apps
sind Mangelware**

EDITORIAL

«Ringier zeigt seine Kompetenz»

Matthias Graf und Andi Kämmerling über das neue Ringier-Unternehmensmagazin

Matthias: Bist du auch so stolz aufs neue DOMO? Es ist vom Mitarbeiter zum Unternehmensmagazin geworden! **Andi:** Ja, darum sind die Themen auch so gewählt, dass sie Relevanz haben für unsere internen UND externen Zielgruppen. **Matthias:** Es ist mutig, ehrlich, glaubwürdig, authentisch. Und kritisch. Und die meisten Beiträge wurden von Ringier-Journalisten erarbeitet. Dadurch zeigen wir auch die Kompetenz von Ringier als Medienhaus. **Andi:** Nicht zu vergessen Stéphane Carpentier und Nadine Zuberbühler, die das neue, moderne Layout entwickelt und umgesetzt haben. Tolle Arbeit! **Matthias:** Und was ist mit Online? **Andi:** Links, Fotos und viele ergänzende Infos zu den Themen im Heft findest du ab sofort auf domo.ringier.com **Matthias:** Na, dann viel Spass mit unserem neuen DOMO.

Chefredaktor Andi Kämmerling und CCO Matthias Graf diskutieren.

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Matthias Graf, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich, Telefon +41 44 259 62 25. **Chefredaktor:** Andi Kämmerling, Telefon +41 44 259 68 64, Fax +41 44 259 86 35, andi.kaemmerling@ringier.ch. **Redaktionelle Mitarbeit:** Hannes Britschgi, Johannes von Dohnanyi, Edi Estermann, Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Helmut-Maria Glogger, Peter Hossli. **Übersetzer:** Jean-Luc Ingold (Lausanne), Claudia Bodmer (Zürich), Imre Hadzsi/Word by Word (Budapest), Radu Preda (Bukarest), Yuan Pei Translation (Peking). **Grafisches Konzept:** Stéphane Carpentier. **Layout/Produktion:** Nadine Zuberbühler, Adligenswil (Schweiz), Tiger Hu (China). **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **DOMO** erscheint in Deutsch, Englisch, Französisch, Rumänisch, Ungarisch und Chinesisch.



- 4 Interview**
Döpfner/Unger über das Joint Venture
- 6 Digital**
Diese Features müssen Apps haben
- 10 Whistleblowing**
So funktioniert Wikileaks

- 14 Thema**
Medienhype um die Royal-Hochzeit
- 16 Blickpunkt**
Die besten Ringier-Fotos des Quartals
- 18 Boulevard**
So macht man gute Schlagzeilen

- 22 Sabine Kehm**
Michael Schumachers «zweite» Frau
- 24 Prestige**
Ringier produziert die ELLE Vietnam
- 26 Hintergrund**
Ringier-Mitarbeiter treffen Superstars

- 28 Inhouse**
City Weekend sagt, wo's langgeht
- 30 Talk**
Fragen an das Ringier-Kader
- 31 Intern**
Dienstjubiläen von Januar bis März

MEHR ZU DOMO
Für Ihr Feedback schreiben Sie an:
domo@ringier.com
Links und weitere Informationen zu den Artikeln in diesem Heft finden Sie auf:
<http://domo.ringier.com>

Joint Venture

Die besten Ideen gekonnt kombinieren

Ringier-CEO Christian Unger und der Vorstandsvorsitzende von Axel Springer, Mathias Döpfner, über die Chancen der Zusammenarbeit in Osteuropa.

Herr Unger, warum ist Ringier mit Axel Springer in Osteuropa ein Joint Venture eingegangen?

Christian Unger: Vor allem aus einer geschäftlichen Logik heraus. Wir haben erkannt, wie teuer die digitale Entwicklung in Osteuropa ist. Da Ringier und Axel Springer sehr ähnliche Strategien und Interessen haben, haben wir uns gefragt: Warum bekämpfen wir uns eigentlich gegenseitig in diesen spannenden Märkten? Warum machen wir das nicht zusammen.

Mathias Döpfner: Das Potenzial dieses Joint Ventures ist einmalig. Und die Logik, mit Ringier in Osteuropa zusammenzuarbeiten, hat uns von Anfang an überzeugt.

Unger: Immerhin ist es uns gelungen, eines der grössten Medienhäuser in Zentral- und Osteuropa zu schaffen. Das ist schon eine imposante Kiste, die wir da gestemmt haben.

Wie zufrieden sind Sie mit den ersten neun Monaten der Zusammenarbeit?

Unger: Sehr! Die wirtschaftliche Performance war besser als wir dachten. Und ein erstes Beispiel dieser guten Zusammenarbeit war die Akquisition von «Azet.sk», dem

grössten slowakischen Onlineportal. Damit ist Ringier Axel Springer Media in der Slowakei auf einen Schlag zum Marktführer im Internetbereich aufgestiegen.

Was ist das Spezielle des Joint Ventures zwischen Axel Springer und Ringier?

Döpfner: Einerseits wollen wir die Besonderheiten jedes einzelnen

Gemeinsam in die Zukunft: Mathias Döpfner und Christian Unger.

Landes erhalten. Darum hat jeder Standort eine eigenständige Geschäftsführung. Auf der anderen Seite wollen wir alle Mitarbeiter in allen Ländern motivieren, miteinander zu arbeiten, Erfahrungen auszutauschen, voneinander zu lernen. Genau das macht ja die Zusammengehörigkeit eines Joint Ventures aus, die besten Ideen aus den verschiedenen Märkten gekonnt zu kombinieren.

Wann wird Ungarn dazustossen?

Unger: In Ungarn haben sich die Bewilligungen durch die politischen Neuwahlen im Jahr 2010 verzögert. Wir hoffen aber, dass sich die Kartellbehörde bald positiv entscheidet. Übrigens, eins möchte ich hier mal betonen:

Kompliment an die Mitarbeiter beider Konzerne in Ungarn. Trotz dieser schwierigen Zustände haben sie 2010 ein tolles Ergebnis abgeliefert. Das ist nicht selbstverständlich.

Apropos Ungarn: Was sagen Sie zum neuen, umstrittenen Mediengesetz in Ungarn?

Unger: Wir verfolgen die Entwicklung mit Sorge. Eine freie und unabhängige Berichterstattung ist die Basis unserer Tätigkeit und wir würden jede Einschränkung der Medienfreiheit in Ungarn verurteilen.

Insider behaupten, auch die Türkei sei ein interessanter Markt fürs Joint Venture ...

Döpfner: Unsere erste Priorität im Joint Venture ist es, die Marken in den Ländern,



Hier, im Büro von Mathias Döpfner, werden die strategischen Ziele besprochen.

die jetzt dazugehören, weiterzuentwickeln und in den digitalen Markt zu transformieren. Zweite Priorität ist es, neue Nachbar-Märkte in Osteuropa zu entdecken. Und erst danach macht es vielleicht Sinn, Osteuropa in einem geografisch weiteren Sinn zu definieren. Die Türkei ist sicherlich ein interessanter Markt.

Unger: Interessant ist aber, dass unserem Joint Venture der Schritt in die Türkei zugetraut wird. Das heisst, dass man uns schon sehr ernst nimmt. Die Konkurrenten in diesen Ländern kamen auch schon auf uns zu und meinten: «Super Deal, den ihr da gemacht habt.»

Sie wollen mit dem Joint Venture in die digitale Welt aufbrechen. Michael Ringier sagte mal: Technologien ändern sich sehr schnell, die Gewohnheiten des Menschen ändern sich sehr langsam. Wie integrieren Sie diese Erkenntnis in Ihre digitale Strategie?

Döpfner: Ich stimme dieser Aussage völlig zu. Wir müssen die Technologien annehmen, die sich rasend schnell weiterentwickeln. Das ist eine Tatsache, an der wir Verleger nicht rütteln können.

Entweder wir spielen da mit, oder wir sind draussen. Das wäre für Unternehmen wie Ringier und Axel Springer ein grosser Fehler. Gleichzeitig sollten wir aber den Willen der Menschen, ihre Gewohnheiten zu ändern, realistisch einschätzen.

Diese Menschen sollen sich auch daran gewöhnen, für Online-Inhalte zu bezahlen. Sie, Herr Döpfner, sind ein Verfechter des «Paid Content». Warum eigentlich?

Döpfner: Alle Verlagshäuser haben in den letzten 15 Jahren den grossen Fehler gemacht, ihre Inhalte im Internet kostenlos anzubieten. Für die Benutzer ist das mittlerweile zur Gewohnheit geworden. Das zu ändern ist schwer. Ich bin allerdings optimistisch, dass die Benutzer bezahlte Inhalte vor allem auf mobilen Geräten akzeptieren. Sie haben sich ja heute schon daran gewöhnt, dass Apps, Anrufe und SMS etwas kosten. Warum dann nicht auch wertvolle journalistische Inhalte?

Vielleicht, weil die Konsumenten erwarten, dass Informationen jedem überall zu jeder Zeit gratis zur Verfügung stehen müssen?

Döpfner: Wenn Sie in den Supermarkt gehen und einen Liter Milch oder ein Paket Zigaretten stehlen und mitnehmen, dann ist das natürlich billiger, aber illegal. Wir müssen davon überzeugt sein, dass der unabhängige, exzellente Journalismus, den wir jeden Tag produzieren, einen Wert hat. Das Ganze hat auch mit Selbstbewusstsein zu tun. Was wir tun, hat Wert. Und wenn es Wert hat, hat es seinen Preis! Und wenn es einen Preis hat, müssen wir es urheberrechtlich schützen. Auch und gerade im Internet, wo es kinderleicht ist, Artikel zu stehlen und weltweit unzählige Plagiate zu verschicken. Dagegen müssen die Verlage unbedingt etwas tun.

Unger: Man darf auch nicht den Fehler machen, Apps zuerst gratis anzubieten um später etwas dafür zu verlangen. Diese Strategie ist falsch. Apps von Zeitungen und Magazinen bieten viel mehr als die gedruckten Versionen. Warum sollten sie dann billiger oder gratis sein?



Mehr Infos über die Ringier Axel Springer Media AG: <http://www.ringieraxel-springer.com/>

Interview: Hannes Britschgi
Bearbeitung: Andi Kämmerling
Fotos: Andrej Dallmann, Markus Becker, Karl-Heinz Hug (Montage)

Was wollen die iPad-User?

Der Amerikaner Khoi Vinh war fünf Jahre lang Digital Design Director bei der New York Times. In DOMO verrät er, welche Magazin-Inhalte für das iPad Zukunftschancen haben und welche nicht.

Text: Khoi Vinh
Fotos: Thomas Buchwalder

In meiner Zeit bei der New York Times schuf ich alle möglichen Umsetzungen des gedruckten Inhalts für das Internet und neue Plattformen wie iPhone, Android und iPad. Dabei behielt ich natürlich auch die Konkurrenz im Auge und stellte fest, dass Zeitungen und Magazine ihre Apps heutzutage primär entwickeln, um ihren Print-Content zu vermitteln.

Eine abschliessende Beurteilung, welche Erfolgchancen und welche Nachhaltigkeit die zahlreichen Publikationen für das iPad haben, halte ich für verfrüht. Gestartet sind sie aber nicht so vielversprechend, wie viele Medienhäuser dachten: Gegen Ende des letzten Jahres ist der Verkauf von Magazin-Apps wie Wired, GQ, Vanity Fair und anderen jäh eingebrochen. Einige dieser Magazin-Apps waren kurz nach der Lancierung des iPads mit grossem Tamtam auf den Markt geworfen worden, aber die Verkaufszahlen konnten offenbar nicht mithalten.

Wenn der Markt für Tablet-PCs wächst, und das tut er in den kommenden Jahren sicher, werden künftige Konsumenten wohl ein breiteres Interessenspektrum mitbringen. Das wiederum verlangt zwingend nach einem vielfältigeren Content. Zudem liebäugelt Apple damit, im AppStore einen digitalen Kiosk einzurichten, was den Konsumenten das Durchstöbern von Magazin-Inhalten an einem

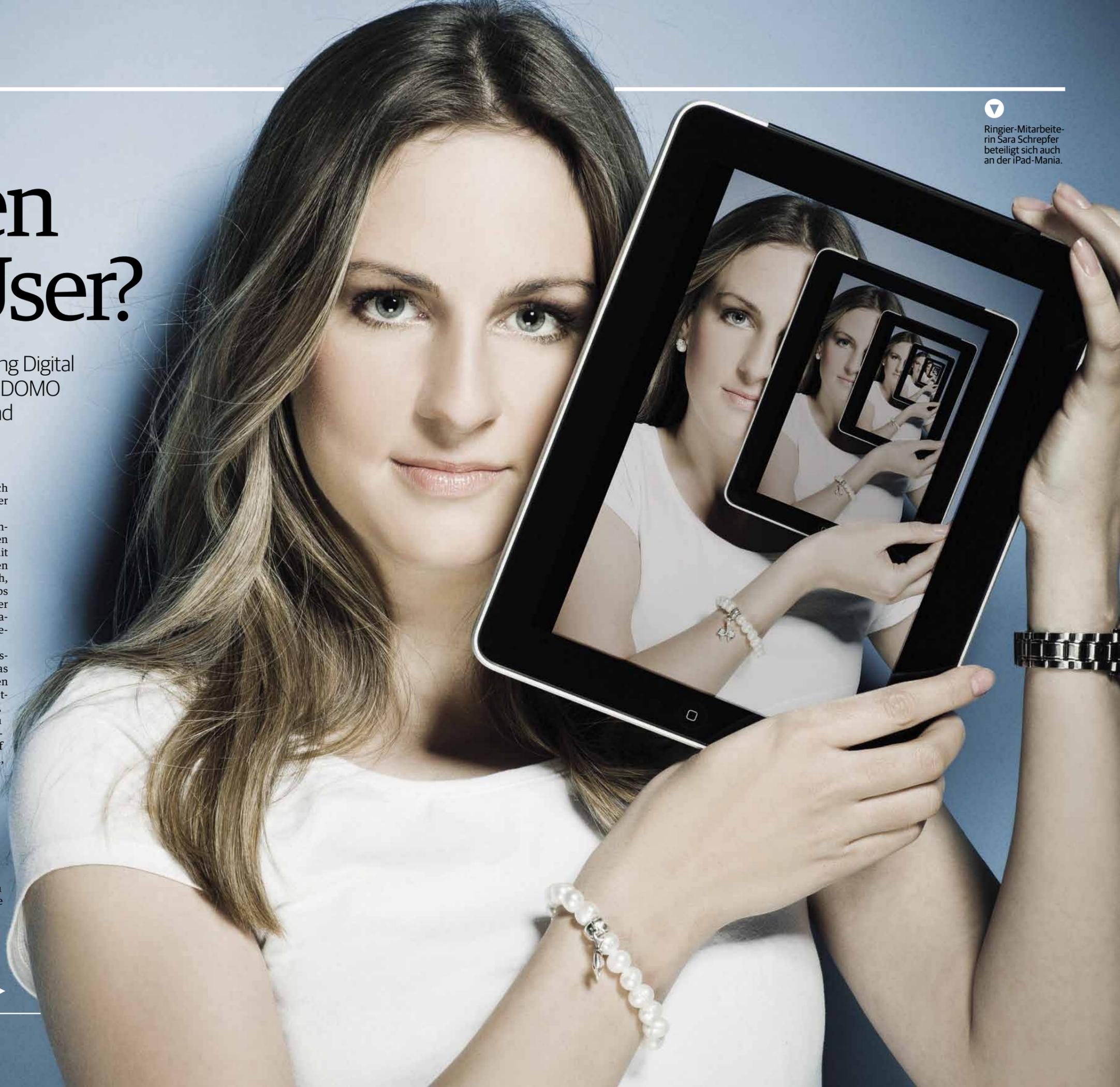
zentralen Ort erlauben würde. Auch das könnte die Aussichten weiter verbessern.

Doch selbst mit einem solchen Online-Kiosk werden die Konsumenten ihre Zeit am Tablet künftig kaum mit den gängigen Apps von Verlagen verbringen. Es ist sicherlich möglich, dass eine kleine Anzahl dieser Apps Erfolg hat. Führen die Verlage aber ihre heutige, Print-orientierte Strategie weiter, enden die meisten dieser Apps vermutlich als Flop.

Der Grund ist ganz einfach. Die meisten aktuellen Publikationen für das iPad widersprechen den heutigen Gewohnheiten der User von Tablet-PCs. Diese Apps sind aufgeblasen, benutzerunfreundlich und passen in das Bild von Massenmedienmarken, die vergeblich versuchen, auf neuen Plattformen Fuss zu fassen, ohne diese wirklich zu verstehen. Wenn sich da nichts ändert, hinken die Apps weiterhin hinter den Nutzungsgewohnheiten her, während sich das Medium entwickelt. Tatsache ist nun mal, dass die jungen Menschen in diesem Jahrhundert nicht einfach die Print-Version eines Magazins auf einem Tablet-PC lesen wollen. Warum nicht? Nehmen wir als Beispiel die iPad-App-Version des «New Yorker». Ich habe vor ein paar Wochen eine Ausgabe heruntergeladen und gelesen. Ein Hochgenuss, denn die journalistische Qualität der Artikel ist hervorragend. Alles andere bei dieser Übung war aber ▶



Ringier-Mitarbeiterin Sara Schrepfer beteiligt sich auch an der iPad-Mania.



► frustrierend. Das Herunterladen dauerte viel zu lang, kostete mich \$ 4,99 zusätzlich zur Abonnementsgebühr für die Printausgabe, und das Content-Erlebnis behinderte meine normalen Benutzergewohnheiten. Ich konnte aus dem App weder e-mailen noch bloggen, twittern oder zitieren, geschweige denn die Inhalte zu anderen Quellen verlinken. Und als ich mein iPad wieder am Mac anschloss, brachte der enorme digitale Umfang der Magazine den Synchronisierungsprozess ins Stottern. Ähnliche Mängel zeigten sich kürzlich bei der Lancierung von «The Daily», einer iPad-Zeitung, die einmal täglich erscheint. Hier schien keiner die Notwendigkeit zu sehen, digitale Publikationen fortlaufend zu aktualisieren. Zudem war die erste Version fehleranfällig und langsam. Vor allem leidet sie aber an der gleichen Treue zur Printmethodik. Obwohl die Artikel im Daily oberflächlich soziale Medien einbezie-

Die Artikel des «New Yorker» sind ein Hochgenuss, die App ist laut Khoi Vinh jedoch lustlos, simpel und sehr schwerfällig.
Link: www.newyorker.com



Die amerikanische iPad-Zeitung «The Daily» ist fehleranfällig und langsam.
Link: www.daily.com

hen, zum Beispiel in Form von begleitenden Twitter Streams, scheint die Zeitung das Internet kaum zur Kenntnis zu nehmen. Es gibt keine Links nach aussen, keine Kommentare und keine Interaktion mit dem User darüber, was ihn im Besonderen interessiert.

Die Verleger sollten sich besser auf kluge, wendige, witzige Apps konzentrieren, wie etwa «EW's Must List» oder «Gourmet Live», welche die Fülle ihrer Printausgaben auf nutzbringende, praktische Erlebnisse für die User eindampfen. Keine von beiden ist vollkommen, aber beide haben begriffen, dass sie ihre gedruckten Titel in eine handliche digitale Ergänzung umsetzen müssen, die den Konsumgewohnheiten ihrer User entspricht.



Natürlich werden kleine, wendige Apps nicht unbedingt die langfristigen Ertragsprobleme der grossen Zeitungen lösen.

Und diese Apps bietet Ringier für das iPad an



Die Schweizer Illustrierte war als erste Ringier-Publikation auf dem iPad präsent. Mit ihrer opulenten Ausstattung setzte die App im August 2010 neue Massstäbe: voneinander unabhängige Textbahnen, Bildergalerien, Filme, skalierbare Texte, Grafiken mit Hotspots, gestaltete Hoch- und Quer-Versionen und vieles mehr. Interessant ist auch das Preismodell: Die aktuelle Ausgabe kostet 4.40 Franken, ältere Exemplare sind für 1.10 Franken zu haben. Der Ableger SI Style hat ebenfalls eine iPad-App bekommen: das Stylebook. Praktisch gleichzeitig wie die SI hat auch Cicero seine iPad-App entwickelt. Seit November 2010 ist

das Magazin auf dem iPad erhältlich. Dank Sponsor BMW war zum Beispiel die Januar-Ausgabe gratis erhältlich. Im gleichen Rutsch hat Ringier Deutschland auch Monopol aufs iPad gebracht – und das gleich als internationale Ausgabe in Englisch. Das «Magazine for Art & Life» ist seit Dezember elektronisch erhältlich. Auf Französisch gibt es L'Hebdo und L'illustré. Und auch auf Italienisch gibt es etwas aus dem Hause Ringier: il Caffè, die Sonntagszeitung aus dem Tessin, kann seit November 2010 auf dem iPad gelesen werden. Das PDF ist angereichert durch Links, Videos und Werbefenster. Täglich Neues bietet seit Kurzem die iPad-

App «Il Caffè 24». Der Blick hat sich zuerst aufs iPhone konzentriert und mehrere Sport-Apps lanciert. Auf dem iPad kann man dank Blick aber bereits Live-TV schauen. Nový Čas aus der Slowakei ist seit Februar auf dem iPad und hat rückwirkend bis Oktober 2010 alle Ausgaben gratis zur Verfügung gestellt. Das tschechische Reflex wird demnächst auf dieselbe Art iPad-tauglich gemacht. Und sogar ein Buch gibts von Ringier: Für 15 Franken landet der Gastroführer «GaultMillau 2011» auf dem iPad. Inklusive Lokalisierung – dank GPS – von bewerteten Restaurants in unmittelbarer Nähe.

Peter Wolf

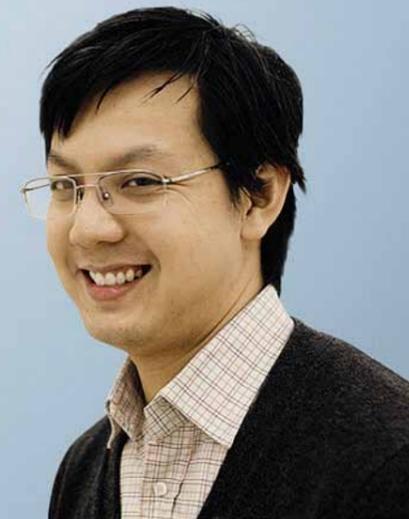


Ein gutes Beispiel liefert «EW's Must List»: Die App setzt ihre gedruckte Ausgabe in eine handliche digitale Ergänzung um, die den Konsumgewohnheiten ihrer User entspricht.
Link: www.ew.com

Gibt es also eine umfassendere Lösung für Magazine, die Einnahmen in der Grössenordnung des vordigitalen Zeitalters ermöglicht? Darauf kann keiner eine einfache Antwort geben. Man kann den Medienhäusern kaum ihren Enthusiasmus für das iPad vorwerfen. Immerhin ignorieren sie nicht den Umbruch, den die Tablet-PCs bedeuten. Vielleicht müssen sie wie viele von uns über Fehlschläge zum Erfolg gelangen. Das ist eine legitime Strategie. Wahrscheinlich aber verschwenden sie zu viel Zeit auf diese Fata Morgana vom Wiederaufleben vergangener Ruhmeszeiten. Für alle, die es noch nicht gemerkt haben: Die sozialen Medien werden alles verändern, auch das Verlagswesen. Der Konsum von Content wird eng, wenn auch nicht untrennbar, mit der gesellschaftlichen Zugehörigkeit verbunden sein. Und über eins müssen sich die iPad-Strategen der Medienhäuser klar sein: Das Konzept des Magazines aus dem 20. Jahrhundert kann in Zukunft nicht überleben – auch wenn es auf dem iPad ganz toll aussieht.

«Die Verleger sollten sich auf kluge, wendige und witzige Apps konzentrieren»

Khoi Vinh, der Autor dieses Textes, gilt als einer der grössten US-Spezialisten für Application Designs und mobile Inhalte.



«Praktische und nützliche Funktionen»



Marc Walder
CEO Ringier
Schweiz und
Deutschland

Herr Walder, stimmen Sie mit der Meinung von Khoi Vinh überein?
Marc Walder: Ja, das tue ich. Vor allem in dem Punkt, dass man auf mobilen Endgeräten wie dem iPad keine Print-Versionen eines Magazines verbreiten, sondern den Usern kluge und witzige Apps mit überraschenden, praktischen und nutzbringenden Funktionen bieten soll, um Erfolg zu haben.

Welche Funktionen meinen Sie? Können Sie da konkreter werden?
Eine gute Applikation muss die Fülle einer Printausgabe auf eine nutzbringende und praktische Form zusammenfassen und soll mit zusätzlichen, lustvollen Features und digitalen Inhalten angereichert sein. Direkt aus der App soll verlinkt, gemailt, gebloggt oder getwittert werden können – und die klassischen Vorteile des Tablets als Leanback-Gerät sollen genügend zum Tragen kommen.

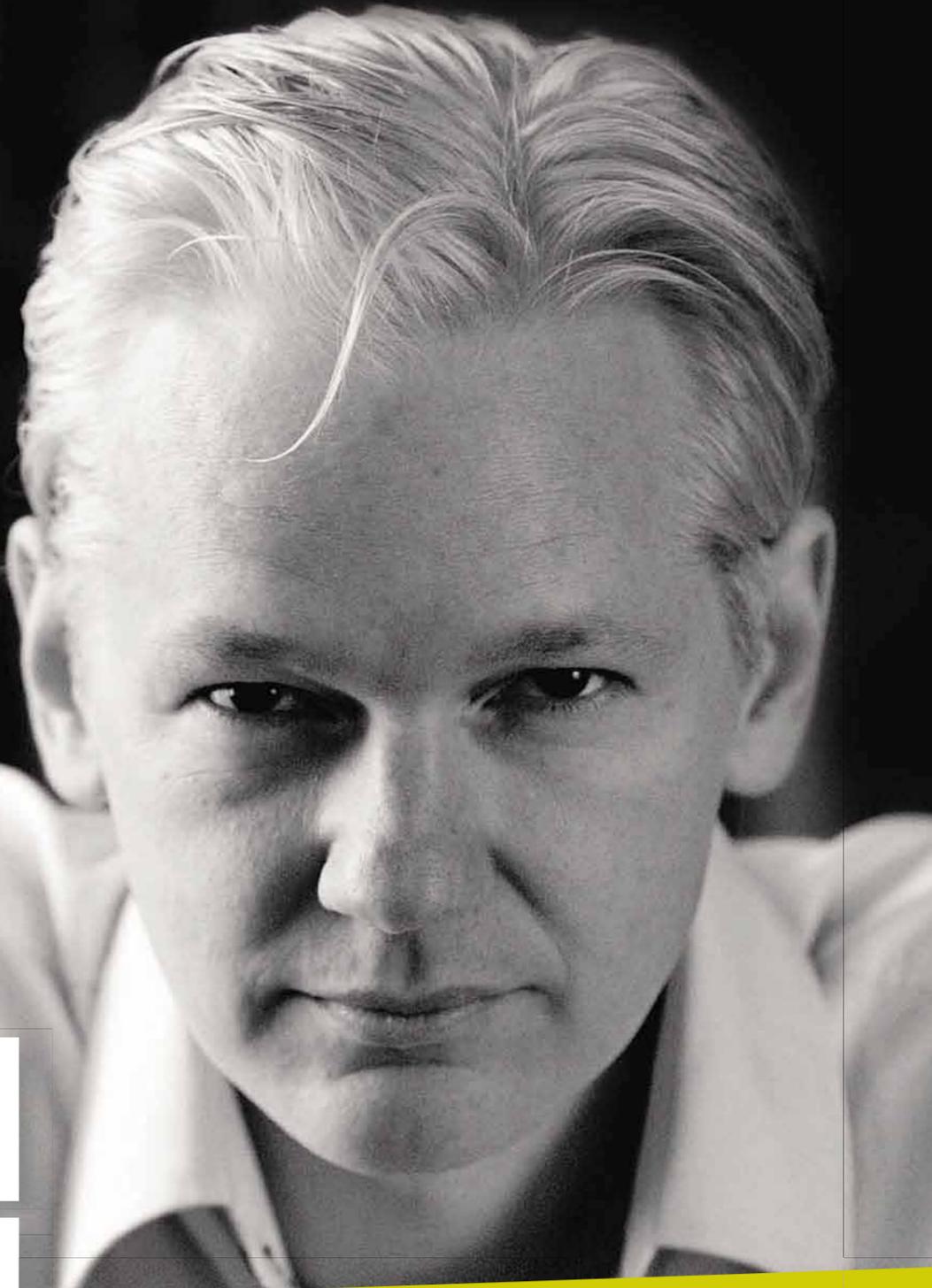
Was macht Sie besonders stolz in Bezug auf die bereits existierenden Ringier-Apps für iPads?
Ringier hat ein sehr ausserlesenes Sortiment von hochwertigen iPad-Applikationen. Ich kann natürlich nur für jene in der Schweiz sprechen. Hier reicht unser Portfolio vom ausgeklügelten eMagazin der Schweizer Illustrierten über die lustvoll gemachte App von Betty Bossi und das einfache iPad Newspaper von Il Caffè bis hin zum neuen Stylebook der SI Style und dem beliebten GaultMillau-Guide Schweiz. Allesamt für ihr jeweiliges Zielpublikum massgeschneiderte Applikationen. Und einige davon – jene von L'Hebdo und auch jene von Il Caffè – sind gar in vorbildlicher Eigeninitiative entstanden.

Alle reden von Wikileaks. Doch wer und was steckt überhaupt dahinter? Wer ist dieser Julian Assange, der die Enthüllungsplattform im Jahr 2006 gegründet hat? Und wie ist der Weg der geheimen Daten vom anonymen Absender bis zur Veröffentlichung? DOMO erklärt, wie der selbsternannte Robin Hood des Informationszeitalters seine Idee realisieren konnte und warum Wikileaks jetzt in der Kritik steht.

**Was
steckt
hinter**

Wikileaks ?

Wikileaks-Gründer Julian Assange: «Ich bin das Herz und die Seele dieser Organisation.»



Text: Andi Kämmerling
Zeichnung: Carsten Mell

An jeder Medienkonferenz das gleiche Spiel: Mit federnden Schritten kommt er herein. Und noch bevor er sich setzt, suchen seine Augen nach einer Steckdose für seinen kleinen schwarzen Computer.

Es ist ein einfaches Netbook für kaum 300 Dollar. Die Geheimdienste dieser Welt würden viel dafür geben, es auswerten zu dürfen. Seit fünf Jahren betreibt Julian Assange mit sechs Mitarbeitern und vielen freiwilligen Helfern die Internetplattform «wikileaks.org». Der Name setzt sich zusammen aus «wiki» (ist hawaiianisch und heisst «schnell»), und «leak», wie das englische Wort für undichte Stelle.

Babyklappe

Die Plattform sammelt und veröffentlicht Material, das Unternehmen und staatliche Stellen als geheim eingestuft haben. Ein Forum für anonyme Informanten. Keine Gerüchte, nichts Selbstverfasstes, nur Originaldokumente. Wikileaks funktioniert wie eine Babyklappe, ein digitaler Drop-off. Die Quelle lässt sich nicht zurückverfolgen. Die Idee, die Assange damit verfolgt, ist einfach und gut: absolute Transparenz in Politik und Wirtschaft. Wer dort ein Geheimnis kennt, darf es auf Wikileaks verraten. Denn Assange ist überzeugt: «Geheimnisse sind der Feind einer offenen Gesellschaft.» Ist Wikileaks also ein neuer Leuchtturm der Aufklärung? Oder ist die Website eine Ge-

▶ Mit der Veröffentlichung dieses Videos, das einen US-Angriff auf irakische Zivilisten zeigt, wurde Wikileaks auf einen Schlag weltbekannt.



▼ Statt mit seinen Enthüllungen eine neue, bessere Welt zu erschaffen, sät Wikileaks immer mehr Misstrauen, das die Welt zerstört.

fahr für demokratische Staaten, weil ein Ex-Hacker darüber entscheidet, welche Informationsbombe er als Nächstes zündet - ohne der anderen Seite die Chance einer juristischen Gegenwehr einzuräumen? Bis heute ist die Plattform keine Organisation im herkömmlichen Sinn. Es gibt kein Hauptquartier, nicht einmal eine Adresse, nur ein anonymes Postfach an der Universität von Melbourne. Kaum

jemand zeigt sein Gesicht öffentlich, es gibt nur die Website selbst, ein paar Mail-Adressen und einen Twitter-Account für PR-Zwecke. Das Herzstück der Operation sind die Server (siehe Grafik S.12), die über die Welt verteilt dort stehen, wo die Gesetzgeber Informanten besondere Schutzrechte einräumen.

Die Grundkosten von rund 200 000 Euro im Jahr werden durch Spenden gedeckt. Die Macher, inklusive Assange, erhalten nach eigenen Angaben keine Gehälter. Dass Assange kein Spinner ist, zeigt schon seine eigene Vergangenheit. Noch in der Internet-Steinzeit der achtziger Jahre, als die Rechner «Commodore 64» hies- sen und die Modems «Akustikkoppler», entwickelte der Australier eine Leidenschaft für Computer und Netzwerke. Später machte er sich in der Hacker-Szene von Melbourne einen Namen, weil er in die Netze von Un-

ternehmen und Behörden einbrach. Im September 1991 drang er in das Netzwerk des kanadischen Kommunikationskonzerns Nortel ein. Die Polizei spürte ihn mit der «Operation Weather» auf. Im Dezember 1996 wurde Assange mit 2100 Australischen Dollar gebüsst, Auflage: Er soll sich bessern.

«Die Grundidee zu Wikileaks ist mir in den neunziger Jahren gekommen», sagt Assange. «Weil Geheimnisse von Menschen in Machtpositionen oft missbraucht werden.» Im Jahr 1999 reservierte er sich die Seite «leaks.org». Damalige Weggefährten berichten, Assange habe fast rund um die Uhr am Computer geklebt. Es frustrierte ihn, dass der menschliche Körper mehrmals am Tag Nahrung brauchte. Er ass nur alle zwei Tage. Normale Menschen mögen das verrückt nennen, er nannte das effizient.

David gegen Goliath

Wikileaks ging 2006 in einem alten, cremegelben Terrassenhaus im Melbourne Studentenviertel Carlton online. Assange hatte dort eine Handvoll alter Mitstreiter um sich gesammelt: Programmierer, Übersetzer, Verschlüsselungsexperten. Eine Mitbewohnerin erinnert sich: «Sie fühlten sich wie David im Kampf gegen Goliath.» Nach dem Umzug ins isländische Reykjavik enthüllte die Website im August 2009 die riskanten Geschäfte der Kaupthing-Bank. Die Isländer waren empört über Kaupthing. Wikileaks wurde gefeiert.

Ende März 2010 quartierte sich Assange mit seinen Spezialisten in einem 100 Jahre alten, mit Wellblech verkleideten Haus ▶



► ein, zog die Vorhänge zu und begann, ein Video zu schneiden, das die Welt erschüttern sollte: das Originaldokument vom Angriff eines US-Helikopters auf irakische Zivilisten aus dem Jahr 2007. Er werkelte über Wochen, vergass wieder zu essen und zu schlafen, wie so oft. Es waren die Tage, als der Eyjafjallajökull ausbrach. Island und die umliegende Welt starteten auf den Vulkan. Im Haus starteten sie auf die sechs Monitore, sahen den Todeskampf der Iraker, hörten die zynischen Kommentare der amerikanischen Soldaten. Als das Video im April 2010 präsentiert wurde, stand die

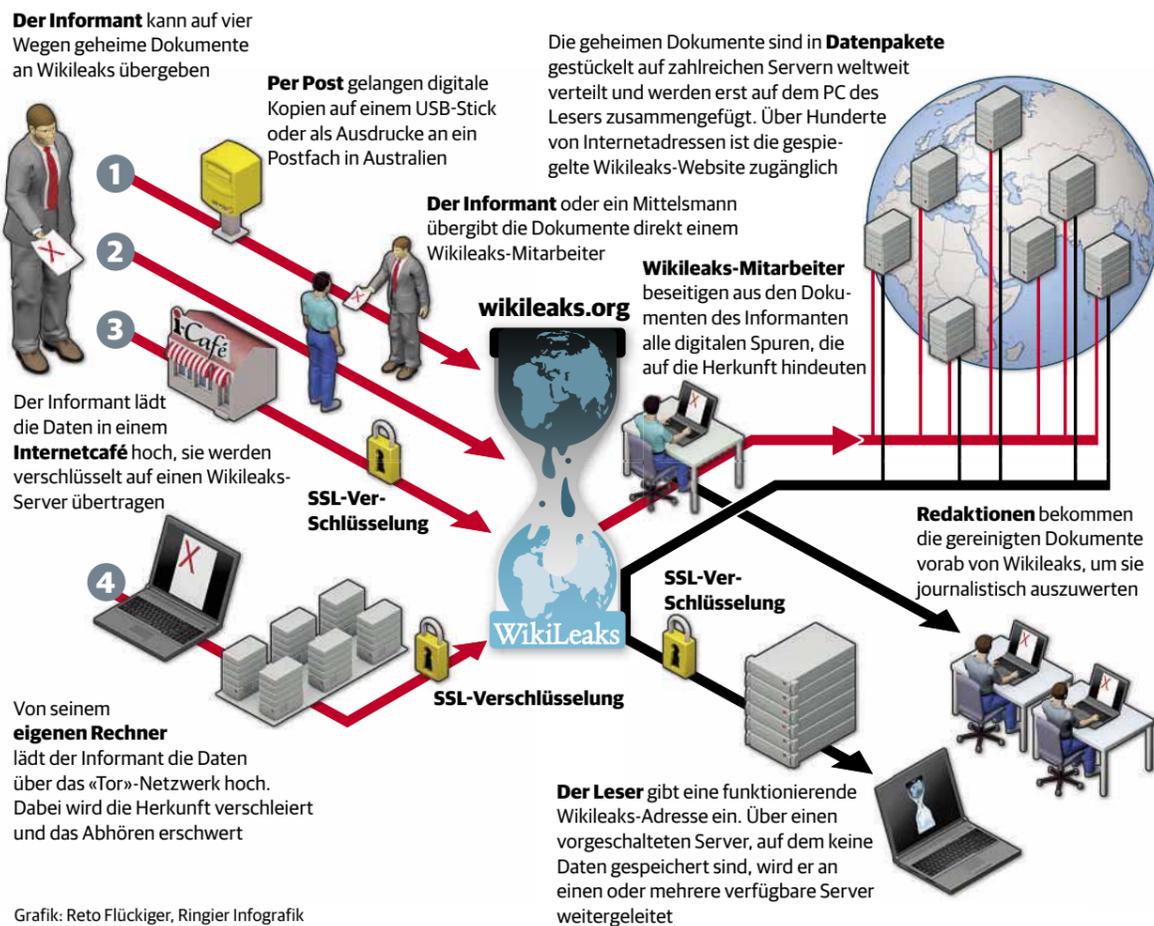
Weltöffentlichkeit unter Schock. Ein journalistischer Scoop. Assange, der Star. Wikileaks war über Nacht in der ganzen Welt bekannt. Zwei Monate später, im Juli, brachte Wikileaks die hoch geheimen Daten der US-Armee über den Krieg in Afghanistan heraus. Allerdings hielten die Medien 15 000 Dokumente zurück. Zu brisant, hiess es, Menschenleben würden gefährdet. Als die restlichen Papiere im September endlich veröffentlicht wurden, hatte Assange das Interesse verloren. Neue Projekte lockten. Jetzt gammeln die Papiere vor sich hin, nur weil er allein das so

entschieden hat. Assange sagt, was publiziert wird und was nicht. Die Folge: Immer mehr seiner Weggefährten wenden sich von ihm ab und planen eigene Enthüllungsplattformen. Obwohl er sich vor Bewunderern und Groupies kaum retten kann, ist es einsam geworden um Julian Assange. «Ich bin das Herz und die Seele dieser Organisation, ihr Gründer, Theoretiker, Sprecher, erster Programmierer, Organisator, Finanzier und alles Übrige.» Der Wikileaks-Schöpfer hatte sich endgültig über die Idee erhoben. Wikileaks ist Assange geworden. Seine Idee lebt aber weiter. ☘

Mehr Infos über Enthüllungsplattformen: www.whistleblower-netzwerk.de/

Wikileaks: Das ist der Weg der geheimen Daten

Die Anonymität der Informanten ist bei Wikileaks stets das oberste Gebot.



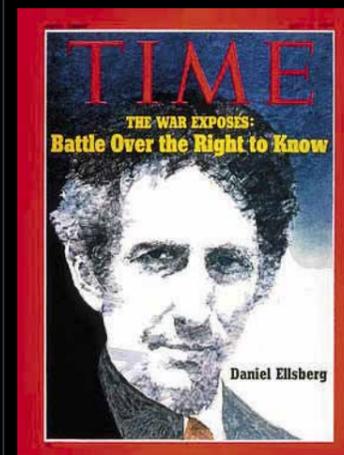
«Die Geschichte wird Wikileaks Recht geben»

Daniel Ellsberg, der 1971 die legendären «Pentagon Papers» veröffentlichte, stellt sich hinter die Ideen von Julian Assange.

Es ist mitten in der Nacht, Ende 1969, in der amerikanischen Hauptstadt Washington. Der schlaksige Ökonom Daniel Ellsberg legt Papier in eine Xerox-Maschine. Dann drückt er den Startknopf – und kopiert insgesamt 7000 Seiten eines geheimen Berichts. Lange hält er ihn unter Verschluss. Am 13. Juni 1971 erst veröffentlicht die «New York Times» einen ersten Auszug. Ellsberg hatte dem Blatt die Fotokopien zugespielt. Unerhörtes erfährt die Welt in den «Pentagon Papers», wie der Geheimbericht fortan heisst. Kein US-Präsident seit Harry Truman habe die Wahrheit gesagt zur politischen und militärischen Situation in Südostasien. Der Vietnamkrieg – er tobt seit 1965 – wird länger dauern als Politiker sagen. Beide Kriegsparteien, sowohl die nordvietnamesischen Kommunisten als auch die Amerikaner, müssen mit weit mehr Opfern rechnen. Kriegsgegner fühlen sich bestätigt. Kriegsbefürworter sind erschüttert. Das Weisse Haus ist erzürnt. Per Gerichtsentscheid erwirkt Präsident Richard Nixon den zwischenzeitlichen Stopp weiterer Veröffentlichungen. Ellsberg lässt nicht locker, spielt die Dokumente zusätzlich der «Washington Post» zu. Seine Hartnäckigkeit zahlt

sich aus. Ende Juni 1971 gibt der Oberste Gerichtshof dann grünes Licht für weitere Publikationen. Es ist ein Triumph für die Pressefreiheit – und ein Wendepunkt im Vietnamkrieg. Die Fakten der «Pentagon Papers» bedrängen Politiker und Offiziere. «Bringt diesen Mistkerl hinter Gitter», schnauzt Nixon seinen Berater Henry Kissinger an und meint Ellsberg. Der gilt seither als kompromissloser Verfechter der freien Presse. Zur Welt kommt Ellsberg 1931 in Chicago. Er wächst in Detroit auf, studiert Volkswirtschaft an der Harvard University in Boston. Vier Jahre lang arbeitet er im Pentagon, dem US-Verteidigungsministerium. Sein Chef ist Robert McNamara, einer der massgeblichen Planer des Vietnamkriegs. Später geht Ellsberg zur RAND Corporation. McNamara beauftragt den konservativen Think Tank, eine Studie zum Verlauf des Vietnamkriegs zu erstellen. Die Akten, die Daniel Ellsberg einsehen kann, schüren Zweifel. Was auf dem Schlachtfeld geschieht, stimmt nicht mit den Reden der Politiker überein. Junge Soldaten sterben. Er hörte die flammende Rede eines Studenten, der ins Gefängnis geht statt nach Vietnam. Ellsberg ist zu Tränen gerührt – und kopiert schliesslich die «Pentagon Papers». Vierzig Jahre nach deren Veröffentlichung ist Daniel Ellsberg in aller Munde. Als «Vorläufer von Wikileaks» bezeichnet ihn die

Statt in den Knast schaffte es Daniel Ellsberg im Juli 1971 sogar aufs Cover des Time-Magazins.



Gleichgesinnte: Daniel Ellsberg (rechts) bezeichnet Assange heute als «einen meiner neuen Helden».

«Vor vierzig Jahren nannte man mich einen Verräter», sagte Ellsberg in einem Radio-Interview. «Heute würde man mich genau wie Julian Assange und Bradley Manning als Terroristen bezeichnen.» Dabei kämpften alle drei nur darum, «die Wahrheit ans Tageslicht zu bringen». Seine Rolle bei den «Pentagon Papers» sei mit jener Mannings zu vergleichen, nicht mit jener von Assange. Der Akademiker zweifelte am Vietnamkrieg. Soldat Manning zweifelte am Irakkrieg. Ellsberg gab vertrauliche Dokumente der «New York Times», Manning reichte sie Wikileaks weiter. «Dafür bewundere ich ihn», sagt Ellsberg. Die Rolle von Wikileaks sei mit jener der «New York Times» bei den «Pentagon Papers» zu vergleichen, sagt Ellsberg heute. Die harsche Kritik an Wikileaks verstehe er nicht. «Es ist ein Mythos zu glauben, mein Leck sei patriotisch gewesen, das von Wikileaks aber gefährdete die Sicherheit Amerikas», so Ellsberg zur Radiostation WNYC. «Es gibt natürlich Unterschiede, aber bei mir wie bei Bradley Manning ging es einzig darum, die Unwahrheiten eines Krieges zu enthüllen.» Wer Wikileaks verurteilt, verurteilt seine Rolle als Informant. «Die Geschichte hat mir Recht gegeben, und sie wird schliesslich auch Wikileaks Recht geben.»

Text: Peter Hossli
Foto: Corbis / Robert Wallis





Der Hype um die Royals

Am 29. April treten Prinz William und Kate Middleton vor den Traualtar. Wie bereiten sich die Medien und die Sicherheitsleute auf die Hochzeit des Jahres vor? In den Schlagzeilen ist das Paar schon jetzt ein Thema.

Text: Helmut-Maria Glogger
Fotos: Matt Dunham/AP, Chris Jackson/Getty

Die Nacht mit Obdachlosen hat Prinz William hinter sich. Auch den Besuch bei den britischen Truppen in Afghanistan. Natürlich stets begleitet von den «Royal Watchers», so heissen die königlichen Hofberichterstatler der Medien. Alles ehrenwerte Herren, die meisten studierte Historiker, zwei gingen mit Charles, dem Vater des Bräutigams, auf die Elitezuchtanstalt Gordons-toun. Wo sie den guten Charles bis zu Blut und Tränen gequält hatten. Jetzt bereiten sich Prinz William und seine Verlobte Kate Middleton auf ihre Hochzeit vor, die am 29. April in der Londoner Westminster

Abbey über die mediale Bühne gehen soll. Um sich vor den Medien zu verstecken, ist das royale Paar heimlich nach Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwlllantysiliogogoch gereist. So heisst tatsächlich das Örtchen mit dem längsten Namen Europas auf der Insel Anglesey vor Wales in der irischen See. Dort übt Prinz William mit seiner Kate auf der Luftwaffenbasis auf Anraten der Security schon mal das Tragen von High-Tech-Ganzkörperschutz, Abtauchen, Ducken, zur Seite Werfen, unter Bodyguards Kriechen – also königliches Heiraten, denn das kann gefährlich sein. Ein Besuch in diesem unaussprechlichen Ort? Nicht einfach. Zunächst

▲ Zeigt her eure Händchen: Bei Frauen in aller Welt sind das Kostüm und der Verlobungsring von Kate zu Kultobjekten geworden.

muss man den Namen einigermaßen korrekt aussprechen. Das Hotel Gwesty Carreg Mon liegt inmitten eines trostlosen Gartens. Seit Ende Januar sind dort seltsam viele alleinstehende Herren untergebracht. Die meisten kennen sich: Sie sind Royal Watcher. Wollen hautnah die No. 22 Squadron der Royal Air Force sehen. In dieser Staffel absolviert Prinz William seine Ausbildung als Rettungshubschrauberpilot. In diese unendliche Tristesse mit überm Kopf drohenden Nassschnee-Nebel sind die Berichterstatler gefahren, um das wohl grösste Medienereignis dieses Jahres vorzubereiten. Eine Hochzeit, intim inszeniert, gigantisch vorbereitet. Medienhäuser bieten Millionen, um vorzeitig das Hochzeitskleid zu sehen, das Kate tragen wird – um es dann via «vertikale Verkaufskanäle» asiatischen Über-Nacht-Schneidern zu verraten. So wie die Verlobungsringe, die schon zig Millionen Mal kopiert und verkauft worden sind. Längst ist das Sicherheits-Konzept überarbeitet:

die Kanaldeckel zugemauert, die Papierkörbe abmontiert, Mini-Rundum-Kameras installiert, der Luft-raum über London gesperrt. 4500 Geheimpolizisten mischen sich unter das Publikum. Die jungen Husaren der Royal Horse Guards bürsten an diesem Morgen im April nicht nur ihre Pferde, sie prüfen auch, ob die in ihren Ohren versteckten Übermittlungs-Chips funktionieren. Sicherheit ist Trumpf: Die goldene Kutsche der Queen bleibt selbst bei einem Raketenangriff in der Spur.

Höchste Sicherheitsstufe

Internet- und Handy-Verbindungen werden während der Hochzeit gekappt – «aus technischen Gründen». Die BBC-Kameraleute und die Musiker wurden längst auf Herkunft und politische Gesinnung überprüft: Nachnominierungen «wegen Krankheit» gibts nicht. Das Chorgestühl in der Westminster Abbey wurde – von der Öffentlichkeit unbemerkt – mit Sensoren verwanzt. Was bei einem öffentlichen Gottesdienst letzte Woche keiner bemerkte. Und da kein Brite den – geschätzten – 20 gekrönten Gästen und 25 Staatspräsidenten über den Weg traut, fahren diese nicht mit ihren eigenen Autos, sondern werden kutschiert. Von absolut humorlosen SAS-Elitesoldaten. Die nicht eine Sekunde zögern, ihren künftigen König mit geladener Waffe zu verteidigen.

Der April hat «höchste Sicherheitsstufe» auf allen britischen Flughäfen, selbst auf dem London Biggin Hill Airport. Der ist für Superreiche reserviert und liegt gerade mal 20 Kilometer südöstlich von London. Denn alle wissen, dass dieser Freitag, der 29. April 2011, ein Hochzeits- oder ein Trauertag werden kann. Englands Premierminister David Cameron hat allen Briten für dieses Datum freigegeben. Die Untertanen ihrer Majestät dürfen sich auf ein langes



▲ In diesem Ort mit dem unaussprechlichen Namen verkriecht sich das königliche Brautpaar bis zum grossen Moment.

▼ Zur Hochzeit von Kate und William werden weitaus mehr Zuschauer erwartet als bei der Trauung von Charles und Diana.

Wochenende freuen, zumal der darauffolgende Montag ein britischer Feiertag und deshalb ebenfalls frei ist. Um so anstrengender wird dieses verlängerte Wochenende für die Presseleute sein. Die Hochzeit gilt als Ereignis der Kategorie A, das alle Zuschauerrekorde brechen könnte. Experten gehen davon aus, dass sich William und Kate ihr Jawort vor einem wesentlich grösseren Publikum geben als Charles und Diana im Jahr 1981, und damals verfolgten immerhin 435 Millionen Menschen das Ereignis auf den Bildschirmen. Werden Sie auch dabei sein? ☺



Wer schaut zu?

Bei der Hochzeit von Prinz Charles und Lady Diana Spencer waren es weltweit 435 Millionen TV-Zuschauer. Die Hochzeit von Charles mit Camilla taten sich nur 6,2 Millionen an. Bei der Trauung von William und Kate rechnet die BBC mit über zwei Milliarden Zuschauern. Die BBC hat die Sendrechte und verkaufte bis jetzt «Timeslots» an 620 Sender. Jede Art von «Sendeklau» wird geortet und sofort gepixelt. Auch bei der Vermarktung der Trauunghochzeit ist die BBC federführend. Rund 8500 BBC-Angestellte werden aufgeboten, alle Kameraleute, Tontechniker, IT-Experten und Staff-Mitglieder haben an diesem Wochenende Feriensperre. Auch für die Schweizer Illustrierte ist



Das Brautpaar heizt den grossen Medienhype auch in der Schweizer Illustrierte schon jetzt an.

der 29. April ein Grossanlass. «Royal-Hochzeiten kommen bei den Lesern immer gut an», erklärt Chefredaktor Nik Niethammer, «ich hoffe, dass wir an den Kiosken rund 50 Prozent mehr Hefte verkaufen.» Niethammer schickt zwei Reporterteams nach London, eins für die gedruckte Ausgabe und eins für die Berichte auf SI-Online. Die Website wird rund um die Uhr reportagen und Bilder aus der britischen Metropole bringen. Und auch auf der App der Schweizer Illustrierten wird die Royal-Hochzeit stattfinden. Die Blick-Gruppe ist in London ebenfalls vor Ort. Die Fotos und Berichte werden im Newsroom gefiltert und auf alle Print- und Onlinekanäle verteilt. Für alle Medien rund um den Globus gilt jedoch: In die Westminster Abbey kommt keiner ausser den königlichen Hofberichterstatlern und einer Handvoll streng ausgewählter BBC-Leute rein. Journalisten, die aus der ersten Reihe berichten wollen, müssen also mit einem Platz vor dem Fernseher vorlieb nehmen.

HMG / AK



1



2



3

1 Das Foto entstand in der Abteilung Frühgeburten des Budapester Krankenhauses. Das ungarische Magazin *Blikk Nők* publizierte es Ende Dezember 2010 in der Weihnachtsausgabe im Rahmen einer Reportage, in der sie mit Ärzten und Eltern über die Bemühungen berichtete, die die Neugeborenen am Leben halten. Die Frühchen sind oft nicht grösser als ein Handteller, und der faszinierende Artikel in *Blikk Nők* zeigte in Wort und Bild, wie das medizinische Personal die Kleinen versorgt und aufpäppelt. Und wie die Eltern oft wochenlang zwischen Hoffnung und Angst um ihre Babys zittern.

Fotografin: Olga Fábrián
Bildredaktion: Zoltan Eszenyi

2 Dieses eindrückliche Bild wurde während einer Reportage der Schweizer *Illustrierten* in Amerika geschossen. Es hat eine tragische Vorgeschichte: Anfang Oktober 2010 verunglückte der bekannte Schweizer Rocksänger Steve Lee während einer Motorrad-Tour in den USA. Der 47-Jährige hielt für eine kurze Rast auf dem Pannestreifen eines Highways an, als seine Harley von einem schleudern den Lastwagen angefahren wurde und ihn unter sich begrub. Er starb noch am Unfallort. Seine Partnerin Brigitte Voss-Balzarini trauerte in der Folge «öffentlich» in allen Medien, was die Frage aufwarf, inwieweit intime und private Momente im Leben eines Menschen in Zeitungen und

im Fernsehen stattfinden sollen. Diese berechtigte Diskussion fand in der Schweiz ihren Höhepunkt, als Brigitte Voss-Balzarini zu Weihnachten an den Unfallort zurückkehrte, um dort Trost zu finden. Auf ihren persönlichen Wunsch begleitete die Schweizer *Illustrierte* die Trauernde in einer Reportage auf ihrer Reise. Die Bilder und der Bericht waren von dem Magazin nicht inszeniert. Die Stärke des Fotos liegt darin, dass es nicht nur den emotionalen Moment einfängt, sondern auch die zentralen Faktoren des Unfalls wie den schier endlosen Highway und einen vorbeibrausenden Lastwagen auf einem Bild zeigt.

Fotograf: Thomas Buchwalder
Bildredaktion: Markus Schnetzer



80 Fotos aus fünf Ländern nahmen an der Auswahl zum Ringier-Bild des Quartals teil. Alle eingesandten Fotos können Sie anschauen auf: <http://domo.ringier.com>

3 Für die Fotoserie «Boat People», die das deutsche Ringier-Magazin *Cicero* abdruckte, inszenierte die Fotografin während eines ganzen Jahres verschiedene poetische und skurrile Szenen und Personen auf einem echten burmesischen Einbaum, allerdings nicht in Asien, sondern auf dem Rhein. Die Bilder sehen aus, als entstammten sie einem Film des spanischen Regisseurs Pedro Almodóvar. Auf dem hier gezeigten Foto sind Elevinnen der renommierten deutschen Ballettakademie Giny Greiner zu sehen. Bootsführer ist der sichtlich inspirierte Bildhauer Herm Barner.

Fotografin: Bettina Flitner
Bildredaktion: Antje Berghäuser

Emotionen in Grossbuchstaben

Als am 11. September 2001 zwei Flugzeuge die Türme des World Trade Centers zum Einstürzen brachten, stand die Welt still. Und den Zeugen vor den Bildschirmen fehlten die Worte. Den Medien durften die Worte aber nicht fehlen – in kürzester Zeit mussten Zeitungsmacher Headlines texten, die der Tragödie gerecht wurden. Das gehört zu ihrem Job. Tag für Tag. Aber wie macht man eigentlich gute Titelzeilen für Boulevardzeitungen? Gibt es da ein Rezept? Experten verraten, wie Schlagzeilen entstehen. ▶



Die Headline-
Texter in aller Welt
wussten sofort,
dass dieser Tag
in die Geschichte
der Menschheit
eingehen würde.





«Vieles ausprobieren»

Der preisgekrönte Werbetexter **Jean-Remy von Matt** erklärt, wie seine berühmten Slogans zustande kommen.

Herr von Matt, was muss eine gute Boulevard-Titelzeile haben?

Jean-Remy von Matt: Erste Voraussetzung ist ein überraschender Inhalt. Das heisst: «Mann beisst Hund» ist immer spannender als «Hund beisst Mann».

An welche wirklich guten Headlines können Sie sich spontan erinnern?

«Wir sind Papst» und «Sterbende vergewaltigt». Letztere war eine Titelzeile im Blick im Jahr 1971, die unser Geschichtslehrer damals mit uns eine Stunde lang diskutierte.

Welche Gemeinsamkeiten haben die Texte von Titelzeilen und Werbetexter?

Bei beiden Disziplinen geht es darum, einen oft komplexen Inhalt kurz und prägnant zu formulieren. Der Journalist hat dafür eine Stunde Zeit, der Werbetexter eine Woche.

Sie haben unzählige geniale Slogans erfunden (u. a. «Bild Dir Deine Meinung», «Geiz ist geil», «BMW - Freude am Fahren»). Wie gehen Sie konkret vor, wenn Sie den Auftrag haben, einen Slogan zu finden? Gibt es da so eine Art Schema?

Ich fange so an wie ein Hochspringer auf Rekordjagd. Erst springt man sich mit niedrigen Höhen ein und dann versucht man sich langsam zu steigern.

Gehen Sie diesen kreativen Denkprozess alleine an oder im Team in Form eines Brainstormings?

Schreiben funktioniert aus meiner Sicht besser allein.

Wie geht dieser Denkprozess genau vor sich? Schon Schiller bemerkte: «Hoher Sinn liegt oft im kind'schen Spiel». Man muss herumspielen, vieles ausprobieren und am Ende die richtige Formulierung auswählen.

Der Cheftexter der BILD am Sonntag sagte: «Die meisten Zeilenmacher kennen den Unterschied nicht zwischen einer guten Titelzeile und einer richtig guten Titelzeile.» Wie viele an sich sehr gute Slogans landen bei Ihnen im Papierkorb, bevor Sie die «geniale» Zeile haben?

Extrem viele, da ich einen Gedanken immer weiter optimiere und erst zufrieden bin, wenn auch formale Aspekte wie zum Beispiel der Zeilenfall perfekt sind.

Können Sie einen Tipp geben, mit dem auch ein ungeübter Headlinetexter eine gute Headline hinkriegt?

Ein Praktikum bei der BILD-Zeitung, beim Blick oder bei uns.

Interview: Andi Kämmerling
Foto: Axel Martens

Es ist 14 Uhr, Blick-Newsroom, Pressehaus Zürich. Blattsitzung. Jeden Mittag, Sonntag bis Freitag, versammelt sich hier am zentralen Desk eine kleine Truppe, um die Titelzeilen der nächsten Ausgabe zu machen: Blick-Chefredaktor Ralph Grosse-Bley, sein Stellvertreter Clemens Studer, Produzent Daniel Kistler und Layouter Willy Lüscher. Ausserdem der jeweilige Ressortleiter. Dieser umreisst zuerst die Story und zeigt auf dem grossen Wand-Bildschirm die Foto-Auswahl. «Ich mache nie eine Headline, ohne zu wissen, welche Fotos vorhanden sind», erklärt Grosse-Bley, «denn die Titelzeilen müssen mit dem Aufmacherbild harmonieren und sich ergänzen.» Die 14-Uhr-Sitzung ist darum das Herzstück der Tagesproduktion. Sobald das Bild, die sogenannte «Optik» feststeht, gehts ans Hirnen, wie die Titelzeile lauten soll. «Eine gute Boulevard-Headline muss griffig, eingängig und prägnant sein», so Grosse-Bley, der 90 Prozent der Blick-Titel selber verfasst, «schön ist auch, wenn sie zusätzlich noch emotionalisiert.» Denn die Funktion einer Titelzeile ist, den Leser in den Artikel reinzulocken. Natürlich kommen auch Vorschläge von den Autoren und Ressortleitern, die der Texter dann weiterentwickeln kann. «Ich sage

immer: Gebt mir einen Knochen, auf dem ich herumkauen kann», schmunzelt Grosse-Bley, «und das dauert oft eine ganze Weile. Sich quälen, kauen, verwerfen, weiter kauen.» Manchmal, wenn ihm nichts einfällt, bricht Grosse-Bley die Sitzung auch ab, um in sich zu gehen. «Denn wenn du eine falsche Headline hast, dann ist der ganze Tag versaut.» Sobald die Zeile steht, macht sich der Grafiker ans Layout. Erst zum Schluss wird der Artikel geschrieben.

Auch auf der Redaktion der BILD-Zeitung arbeitet man grundsätzlich

Blick-Newsroom, Headline-Sitzung: (v.l.) Layouter Willy Lüscher, Produzent Daniel Kistler, stellvertretender Chefredaktor Clemens Studer und Chefredaktor Ralph Grosse-Bley.

nach dem Motto «Titel vor Layout». Erst ganz am Schluss, wenn die Headline und das Layout gestaltet sind, wird dem Autor die Länge des Textes mitgeteilt und erst dann kann er den Artikel schreiben. So wird sichergestellt, dass die Optik der Titelseite stimmt und das Blatt optimal verkauft wird. Bei der BILD am Sonntag ist Textchef Ingolf Gillmann für die Headlines zuständig. Der 55-Jährige ist ein erfahrener Fuchs und titelt schon seit Jahrzehnten für Boulevard-Zeitungen. «Viele Texter sind zu schnell zufrieden mit einer Headline», bemerkt Gillmann, «den meisten ist es egal, was da oben steht. Sie begreifen nicht den Unterschied zwischen richtigen Titelzeilen und richtig guten Titelzeilen. Und sie begreifen nicht, dass man mit der Headline auf der Frontseite die Zeitung verkauft, oder eben nicht.» Darum müsse man sich Zeit nehmen und kreativ herumprobieren. Laut Gillmann kommt man oft auch zu einer guten Titelzeile, wenn man Wortspiele versucht oder bekannte Sprichworte, Film- oder Musiktitel passend abwandelt. In einer Sache ist er sich mit Grosse-Bley einig: «Der Leser muss, wo es immer nur geht, emotionalisiert und am Herzen gepackt werden.» Für solche genial formulierten Titel gab es in der Vergangenheit nicht nur

beim Angriff auf die Twin Towers gute Beispiele. Ein Klassiker war auch die Headline «Wir sind Papst», die die BILD-Zeitung im April 2005 nach der Wahl des Deutschen Joseph Ratzinger zum Papst auf die erste Seite setzte. «Das war sicher eine Sternstunde des Zeilenmachens», gesteht auch Grosse-Bley. Auch der Blick-Titel «Einfach nur Geilson» (nach dem Sieger des Schweizer Spielers Gelson Fernandes an der Fussball-EM 2010 gegen Favorit Spanien) oder die BILD-Zeile «Der Mond ist jetzt ein Ami» (anlässlich der Mondlandung 1969) sind tolle Beispiele. Dass der Grundsatz einer kurzen und prägnanten Titelzeile auch mal durchbrochen werden kann, bewies der Blick-Profi gleich selbst in dem Artikel über Obamas Trauerrede nach dem Amoklauf in Tuscon im Januar 2011, dem auch die 9-jährige Christina zum Opfer fiel. Grosse-Bley hörte die bewegende Rede live und nahm den Schlusssatz Obamas «Wenn es Regnenpfützen im Himmel gibt, dann hüpf Christina jetzt darin herum» in voller Länge als Titel auf eine Blick-Panoramaseite. Der Blick-Chef: «Ich spürte sofort: Das ist der Titel. Und kein anderer ...»

Text: Andi Kämmerling
Fotos: Philippe Rossier,
Naomi Stock / Landov / Keystone



Der Schweizer **Jean-Remy von Matt** (52) ist Mitbegründer der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Die Agentur ist eine Ikone der Werbebranche, sie beschäftigt knapp 1000 Mitarbeiter und hat einen Jahreshonorarumsatz von über 500 Millionen Euro. Zu den Stammkunden zählen unter anderem Mercedes, Nikon, die BILD-Zeitung und die Autovermietung Sixt (siehe Slogan rechts). Für ihre Werbeslogans gewann Jung von Matt bereits zahlreiche Auszeichnungen und Preise, zuletzt als «Independent Agency of the Year 2010» beim Cannes Lions International Advertising Festival.



Sabine Kehm

Schumis zweite Frau

Seit elf Jahren weicht sie nicht von seiner Seite: Sabine Kehm (43) mistet gnadenlos aus, welcher Journalist zu Michael Schumacher darf. Die meisten dürfen nicht ...

Frau Kehm, würden Sie sagen, dass Sie einen Traumjob haben?

Sabine Kehm: Ja! Ganz klar! Ich reise viel in der Welt herum und lerne spannende Menschen kennen. Sie sind seit über zehn Jahren fast immer an Schumachers Seite. Sind Sie, nach Corinna natürlich, Michaels engste Vertraute?

Ja, das würde ich schon sagen. Sonst hätte er mich kaum zu seiner Managerin gemacht. Wir haben eine sehr vertraute, respektvolle, freundschaftliche Arbeitsbeziehung. Ist es vielleicht auch eine Freundschaft?

Nicht so eng wie seine alten Kerpener Freunde, die er seit Langem kennt. Aber bei privaten Feiern bin ich zum Beispiel eingeladen.

Was muss man mitbringen, um so eng mit einem Superpromi zusammenarbeiten zu können?

Man muss sein Ego kontrollieren.

In welchen Momenten?

Generell. Ich glaube, dass viele Leute ein Problem mit ihrem Ego haben. Und wenn man sehr eng mit so bekannten Menschen zusammenarbeitet, ist es hilfreich, wenn das eigene Ego nicht in



Konkurrenz mit dem andern Ego tritt. Das bedeutet nicht, dass ich keine klare Meinung habe und die nicht auch äussere. Aber man muss schon wissen, wer der Prominente ist und um wen es eigentlich geht.

Wie viel Handlungsfreiheit gibt Ihnen Schumacher? Wann müssen Sie ihn vorher fragen, und wann nicht?

In 80 Prozent der Fälle muss ich ihn nicht fragen. Das liegt natürlich auch daran, dass wir schon sehr lange zusammenarbeiten. Es dauert ziemlich lange, bis Michael jemandem vertraut. Aber wenn er mal vertraut, dann lässt er einem extrem freie Hand.

Dürfen Sie den Journalisten selbst Zitate geben, die dann als offizielle Statements von Michael Schumacher in den Medien publiziert werden?

Ja, das darf ich.

Wenn Sie auf die elf Jahre Medienarbeit zurückblicken, mit was hatten und haben Sie am meisten Mühe?

Mich ärgert, dass sich Tendenzen im Journalismus immer mehr verselbständigen. Viele Journalisten schreiben voneinander ab, statt mal selber nachzufragen. Und das Zweite ist die zunehmende Boulevardisierung in den Medien. Selbst manche Referenzblätter sind in ihrer Berichterstattung ziemlich eindimensional geworden.

Haben Sie was gegen Boulevard?

Gar nicht, Boulevard hat seine Berechtigung und seinen Unterhaltungswert; es gibt sehr gute Boulevardgeschichten, die nicht menschenverachtend sind. Aber es gibt eben auch schlechte.

Nennen Sie uns ein Beispiel?

Wenn ein Reporter bei Michaels Oma anruft, auf mitfühlend macht und sie mit Worten einwickelt wie «Es ist doch schade, dass Sie Ihren Enkel so selten sehen». Dann sagt die Frau natürlich: «Ja, ich würde ihn gern öfter sehen.» Und am nächsten Tag steht in



der Zeitung: Schumis Oma beklagt sich: «Mein Enkel hat mich vergessen!» Diese Masche ist einfach nur billig. So eine alte Frau hat doch da gar keine Chance. Das war übrigens nicht die Bild-Zeitung.

Hand aufs Herz, führen Sie eine «Schwarze Liste»?

Ja, die gibt es. Allerdings muss schon viel passieren, bis ein Journalist darauf landet. Wer mich verarscht, braucht sich über fehlende Unterstützung nicht zu wundern.

Wie viele Anfragen für ein Interview mit Michael Schumacher bekommen Sie pro Monat?

Sehr viele, aus der ganzen Welt, aus allen Ländern. Die genaue Zahl kann und möchte ich nicht sagen.

Und wie vielen müssen Sie absagen?

Etwa 80 bis 90 Prozent der Interviewanfragen muss ich ablehnen. Es gehört zu meiner Arbeit, Michael den Rücken freizuhalten. Ich bin wohl eine der unbeliebtesten Personen im Formel-1-Zirkus (lacht).

Nach welchen Kriterien lehnen Sie Anfragen ab?

Vor allem aus zeitlichen Gründen. Michael weiss genau, dass Interviews zu seinem Job gehören,

aber er mag diesen Teil seiner Arbeit nicht unbedingt. Er nimmt Medientermine als notwendiges Übel, die Arbeit gemeinsam mit dem Team für die Weiterentwicklung des Autos kommt immer als Nummer eins. Ausserdem haben natürlich die Sportmedien einen gewissen Vorrang. Und Anfragen, die ein interessantes Thema haben, damit Michael vielleicht auch mal andere Fragen gestellt bekommt als immer dieselben.

Es gibt keine Berichte über die Kinder Michael Schumachers. Wie schaffen Sie es, dass keine Bilder von den beiden in den Medien kursieren?

Michael und Corinna möchten nicht, dass die Kinder in der Öffentlichkeit gezeigt werden, da sind beide sehr konsequent. Die Verlagshäuser wissen genau, dass wir sie sofort verklagen, wenn jemand ein Foto von ihnen veröffentlichen würde. Es wurden natürlich schon Fotos von ihnen geschossen, aber wir machen immer wieder darauf aufmerksam, dass wir notfalls mit aller Härte prozessieren werden.

Interview: Andi Kämmerling
Fotos: Jocelyn Bain Hogg,
Wolfgang Wilhelm

▲ Auch in Schumis Privatjet ist die «gute Seele» Kehm immer an seiner Seite.

PERSÖNLICH

«Ich war selbst überrascht ...»

Sabine Kehm arbeitete als Sportjournalistin für verschiedene deutsche Blätter, zuletzt für die Süddeutsche Zeitung. Im Jahr 2000 wurde sie dann auf persönlichen Wunsch von Michael Schumacher zu seiner Medienberaterin ernannt. «Ich war selber sehr überrascht», erklärt Kehm. «Mein Herz gehörte dem Journalismus, und ich musste mir lange überlegen, ob ich die Seiten wechseln soll.» Sie entschied sich dafür und wurde fortan zum «Schatten» des Weltmeisters. Als Michael Schumacher 2006 zurücktrat, betreute Kehm ihn weiterhin als Presseberaterin, arbeitete aber nebenher auch für Ferrari in der Abteilung Kommunikation. Drei Jahre später, als Schumacher sein Formel-1-Comeback wagte, übernahm Sabine Kehm sein gesamtes Management mit einem Büro in der Westschweiz. Sabine Kehm ist heute 43 Jahre alt, nicht verheiratet und hat keine Kinder.



1. Xuan Hoa
2. Son Tung
3. Thanh Truc
4. Long Pham
5. Hoang Hlen
6. Dong Vy
7. Quynh Tram
8. Thanh Van
9. Minh Ngoc
10. Huong Color
11. Van Anh
12. Nhu Ngoc
13. Minh Diem
14. Hoang Giang
15. Thuy Vu
16. Tuyet Huong
17. Tra My
18. Diem Tien
Die ELLE Vietnam hat 31 Mitarbeiter.

«Ganz neue Massstäbe gesetzt»



Fabrizio Lo Cicero
Director International Editions,
Lagardère Active

Warum haben Sie Ringier als Partner für die ELLE in Vietnam gewählt?

Fabrizio Lo Cicero: Weil Ringier eine ausgewiesene Erfahrung im Bereich Zeitschriften mitbringt. Und weil das Unternehmen sich in Vietnam bestens auskennt. Diese Kombination hat uns die Entscheidung leicht gemacht. **Haben die ersten Ausgaben Ihre Erwartungen erfüllt?**

Die ersten Ausgaben waren jedenfalls ein guter Start. Die ELLE hat neue Massstäbe im vietnamesischen Verlagsgeschäft gesetzt.

Wie waren die Reaktionen der einheimischen Leserinnen?

Wir sind zufrieden über die Reaktionen, die ersten Ausgaben der vietnamesischen ELLE wurden in der Öffentlichkeit gut aufgenommen. Es gibt allerdings noch viel zu tun. Wir müssen es schaffen, internationale Qualitäts-Standards mit lokalen vietnamesischen Gewohnheiten zu verschmelzen. Das gelingt nicht auf Anhieb und ist in jedem Land eine grosse Herausforderung.

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen ELLE und Ringier in Vietnam?

Die Kooperation der beiden Partner ist gut und effizient. Betrachtet man den gemeinsamen Erfolg mit dem Launch und dem sofortigen Siegeszug der ELLE in Vietnam, dann wird diese Zusammenarbeit in Zukunft sicherlich noch viel enger und besser werden.

Unsere hELLEn Köpfe in Vietnam

Seit Oktober 2010 produziert Ringier Vietnam eine Lizenzausgabe der bekannten Modezeitschrift ELLE. Ein erfolgreiches Prestige-Projekt für Ringier in Asien.

Wer kennt sie nicht? An jedem Kiosk in fast jedem Zipfel der Erde ist die ELLE erhältlich. In 35 Versionen rund um den Globus wird das berühmte Modemagazin verkauft, 25 davon sind Lizenzproduktionen. Eine dieser begehrten Lizenzen hat sich nun Ringier gesichert. «Phai Dep ELLE» heisst das neue Magazin von Ringier Vietnam, frei übersetzt bedeutet der Titel «Schöne Frau ELLE». «Wir haben dieses Projekt zwei Jahre lang entwickelt», erklärt Collin Crowell, General Manager von Ringier Vietnam, «am Ende waren wir stolz, dass die Verhandlungen mit Paris ein positives Ende fanden.» Im Herbst des vergangenen Jahres hatte die graue Theorie ein Ende: Am 21. Oktober erschien die erste Ausgabe.



Die drei ersten Ausgaben der vietnamesischen ELLE kamen bei den Leserinnen gut an.

Die 31 Mitarbeiter entscheiden zwar eigenständig, welche Inhalte in die Hefte kommen, völlige Narrenfreiheit haben die Ringier-Leute aber nicht. Der Lizenzvertrag, der mit der französischen Firma Lagardère Active, der Inhaberin der Marke ELLE, abgeschlossen wurde, bestimmt genau ausformulierte Leitplanken für die Produktion. So gibt es international festgelegte Rubriken, ein stilistisches Handbuch für die Layouter sowie vorgeschriebene Schriften und Designs. «Die ELLE ist eine internationale Marke, und wir müssen diese DNA natürlich umsetzen», sagt Crowell. «Thematisch ist unsere ELLE allerdings ganz vietnamesisch, da redet uns keiner rein.» Die Harmonie zwischen Paris und Ho Chi Minh City ist bestens, solange das vietnamesische Team unter Creative Director Stéphane Carpentier die hohen Qualitätsstandards und zeitlichen Deadlines einhält. «Und falls mal eine Idee von der Redaktion nicht gut genug durchdacht war, zeigen sie



uns den Fehler auf», sagt Carpentier, «Paris ist dabei aber kein strikt kontrollierender Vorgesetzter, sondern eher in einer beratenden Rolle.» Das grösste Problem des neuen Magazins liegt aber nicht in der Redaktion oder in der Grafik, sondern im Druck, und da sind selbst die Chefs von Lagardère Active machtlos. «Wir haben in ganz Vietnam nur eine einzige Druckerei, die die Mengen und Standards von ELLE verarbeiten kann»,

Huong Color
(Managing Editor),
Xuan Hoa (Art Director),
Stéphane Carpentier (Creative Director).



Sehen Sie ELLE-Fotografen beim Mode-Shooting:
www.carpentier.org/fashion

sagt Collin Crowell. Um die hohe Qualität dennoch zu sichern, reist der Art Director mit ein paar Fototechnikern sogar in die Druckerei, um dort drei Tage lang die Farben, Tinten und die ersten Seiten zu kontrollieren. «Die Druckqualität, die wir gerne wollen, haben wir noch nicht erreicht, aber wir sind ganz klar innerhalb der Toleranzgrenze», sagt Crowell, «wir hoffen aber, dass sich bis zum Frühsommer eine andere, bessere Druckmöglichkeit für uns findet.» Auch Thomas Trüb, CEO Ringier Asia, der den Deal mit eingefädelt hat, ist optimistisch. «Wir arbeiten in der Tat jeden Tag an weiteren Qualitätsverbesserungen des Magazins, aber wir dürfen heute schon stolz darauf sein, was wir erreicht haben», sagt Trüb, «die ELLE hat es innerhalb von drei Monaten geschafft, von den Leserinnen und Kunden als bestes Magazin des Landes wahrgenommen zu werden.»

Text: Andi Kämmerling
Fotos: Xuan Hien

Auf Augenhöhe mit den Stars

Ringiers Hollywood-Korrespondent **Dierk Sindermann** (56) jagt seit über 20 Jahren den amerikanischen Stars und Sternchen hinterher. Wer in den grossen Filmen mitspielt, landet unweigerlich früher oder später vor Sindermanns Mikrofön. Eher früher.

Ob Sie's glauben oder nicht: Heute werden Stars und Journalisten durch dieselbe Mühle gedreht. Es zählt nur der Nützlichkeitsfaktor. Die Promis müssen nach dem Willen von Big (Show-)Business ihre Filme mit Interview-Marathons vermarkten und von uns Journalisten wird erwartet, dass wir den Stars bei der PR-Hilfsarbeit eifrig zur Hand gehen.

Bei Kirk Douglas in der Villa

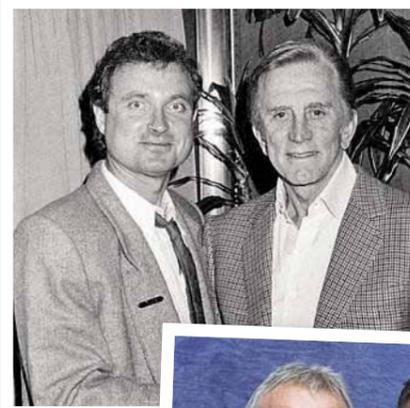
Ach Gott, war das früher schön. Da wurde der direkte Kontakt gepflegt und Interviews fanden nicht in unpersönlichen Hotel-Suiten statt. Kirk Douglas lud in seine Beverly-Hills-Villa ein und liess mich seine Sammlung moderner Kunst bewundern. Und bei Glenn Ford wurde ich Zeuge von Szenen einer (endenden) Ehe. Während der Western-Held in seinem Arbeitszimmer in whiskey-seligen Erinnerungen schwelgte, rumorte es im Obergeschoss. Immer wieder unterbrach eine Kommando-Stimme unser Gespräch. Dann schlich der grosse Glenn ganz kleinlaut in die Privatgemächer. Einen Monat später verlautebarte, dass er die Scheidung gegen seine junge Frau Cynthia Hayward eingereicht hatte.

Dass Kim Basinger bei Interviews eine häusliche Atmosphäre bevor-

zugte, hatte einen Grund, den sie allerdings erst viel später enthüllte. Sie litt unter Platzangst. Ich bot an, sie auf ihrer Mini-Ranch im Vorort Woodland Hills zu besuchen. Schliesslich wohnte ich in der Nachbarschaft. Der Vorschlag fiel durch, weil Kim ihre Privatsphäre wie ein Staatsgeheimnis hütete. Das Treffen fand dennoch zu Hause statt. Bei mir. Die schöne Kim auf meinem Sofa - sie hat es heute sicher vergessen, ich nicht.

Nichts läuft ohne Kohle

Unvergesslich ist auch meine Erinnerung an Pamela Anderson. Zur Promotion ihres Films war erst ein Interview in Hollywood vereinbart, und dann ab zum Talk nach Deutschland. Letzteres lief bei «Pammie» nicht ohne Kohle. Die deutsche TV-Show sicherte ihr eine fürstliche Gage zu. Nicht gut genug! Sie wollte nur per Privatmaschine fliegen. Ich vermittelte, dass in Frankfurt ein Learjet für sie bereit stehen würde. Nein, schüttelte sie den Kopf, dass die blonden Löckchen flogen. Darin könne sie nicht aufrecht stehen. Eine Gulfstream müsse es schon sein. Auch das liess sich machen. Am Ende aber liess die Sex-Bombe alles platzen. Wegen



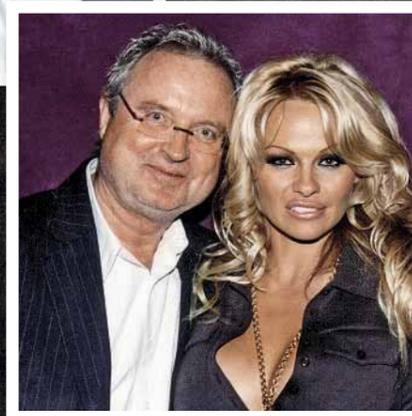
Vor 30 Jahren: Dierk Sindermann 1981 im Hause von Kirk Douglas.



Immer für ein nettes Foto bereit: Frauentraum George Clooney.



Desinteressiert und lakonisch: Der «Indiana Jones»-Star Harrison Ford.



Für dieses Bild wollte Pam Anderson keine Kohle ...



Unser Dierk Arm in Arm mit Kim Basinger.



Nicolas Cage mit dem SonntagsBlick.

«häuslicher Probleme». Gott sei Dank war es das einzige Mal, dass ich so viel Aufwand für (k)ein Interview betreiben musste.

Harrison Ford kam zwar wie verabredet, aber ein Vergnügen war es nicht, etwas aus ihm herauszuquetschen. Lakonisch wie «Indiana Jones» gab er seine Antworten und liess dabei desinteressiert seine Blicke schweifen. Nach der letzten Frage stand Ford auf und brach in ein breites Lächeln aus: «Das war eines der besten Interviews.» Wie bitte?

Diese Frage stellte sich auch bei Robin Williams. Und zwar ständig. Der Comedy-Irrwisch entschied sich nämlich, unser Interview in deutsch zu führen. Oder besser in einem Williams-Dialekt, der wie deutsch klingt, aber überhaupt keinen sprachlichen Sinn macht. Selten so gelacht und so wenig zu schreiben gehabt.



In dieser neuen Serie erzählen Ringier-Mitarbeiter besonders kuriose Geschichten, wie sie zu Interviews mit Superstars gekommen sind.



Sindermann Hand in Hand mit Angelina.

Wie gefährlich kann schon ein Interview sein? Sehr. Wenn man Jaden Smith heisst. Als der kleine Sohn vom grossen Will mir gegenüber sass, bewachten ihn zwei breit-schultrige Bodyguards. Eines ist sicher, ihm wird nie ein Journalist ins Haus kommen. Auf alle Fragen war er vorprogrammiert. Aber wie sollte er auch aus eigener Erfahrung etwas zu sagen haben. Was hatte er gesehen, als er in China «Karate Kid» drehte? «Nichts, dazu war keine Zeit.» Hatte er wenigstens die chinesische Küche genossen? «Nein, ich wollte nur Hamburger essen.»

Agenten mit Starallüren

Häufig werde ich gefragt, wie denn die Stars so sind, wenn man sie leibhaftig vor sich hat. Ich sage dann immer: «Die Stars sind ganz normal, aber ihre Agenten führen sich auf wie Stars.» George Clooney (er ist der «normalste» von allen) weiss das und lässt sich von Journalisten, denen er vertraut, im Direktkontakt angehen. Angelina Jolie (sie ist erstaunlich «normal») hat überhaupt keinen Agenten; was es etwas mühselig macht, mit ihr in Interview-Kontakt zu kommen. Doch wer es schafft, der wird belohnt. Wie ich mit einem Bild, auf dem sie mit mir Händchen hält.

Ach ja: Meine Frau glaubt nach wie vor nicht, dass so etwas normal ist. ☹

Text: Dierk Sindermann
Fotos: Archiv Sindermann

Der Schweizer Dierk Sindermann arbeitet seit über 20 Jahren als Hollywood-Korrespondent für Ringier. Er lebt in Los Angeles.



REPORT



JAHRESBERICHT 2009

Auszeichnung für Ringier

Schöner Erfolg für den Ringier-Jahresbericht 2009: Das Schweizer Bundesamt für Kultur hat unter 391 eingereichten Publikationen den Ringier-Jahresbericht 2009, der vom Künstler John Baldessari gestaltet wurde, als eines der schönsten Bücher des vergangenen Jahres bewertet. Diese werden im In- und Ausland anlässlich von Ausstellungen und Messeauftritten ausgestellt. Die aktuell prämierten schönsten Schweizer Bücher 2009 befinden sich nun in Leipzig, wo eine internationale Jury die «schönsten Bücher aus aller Welt» kürt. Ausserdem wird der preisgekrönte Ringier-Jahresbericht in den Katalog «Die schönsten Schweizer Bücher 2009» aufgenommen.

DER KÜNSTLER

John Baldessari (*1931) ist einer der bedeutendsten Vertreter der Konzeptkunst und eine der wichtigsten Figuren der zeitgenössischen Kunst seit den 1960er-Jahren. Seit er 1970 in dem aufsehenerregenden «Cremation Project» sämtliche seiner zwischen 1953 und 1966 entstandenen Malereien verbrannt hat, kreist seine Arbeit um die Wechselbeziehungen zwischen den beiden Ausdrucksformen Sprache und Bild. Seit Ende der 1960er-Jahre verwendet der Künstler Bildmaterial aus den Massenmedien, das er in vielen Werkgruppen mit Schrift kombiniert. Für diesen Jahresbericht hat John Baldessari ein Künstlerbuch entwickelt, das mit der Gleichzeitigkeit von Erinnerung und Vergessen zu einer Konstruktion von Bedeutungen und Erzählungen führt. Mit fragmentierten Bildinformationen stellt der amerikanische Künstler Bezüge her zum allgemeinen Umgang mit Informationen und ihrer Konstruktion.

AK

Wir sagen, wo die Post abgeht

Das Magazin «City Weekend» zeigt alle 14 Tage, welche Orte Touristen in Beijing und Shanghai besuchen müssen



City Weekend

- ▶ Magazin für Lifestyle, Ausgang und Entertainment
 - ▶ Erscheint 14-tägig in Beijing und in Shanghai
 - ▶ Auflage: 80 000 Exemplare
 - ▶ Mitarbeiter: 11 Redaktoren, 7 Layouter, 15 Anzeigenverkäufer und 4 Web Developer
 - ▶ Ringiers einziges Magazin, das nur auf englisch erscheint
 - ▶ Marktführer in diesem Segment
 - ▶ Enge, newsroomartige Zusammenarbeit zwischen Print und Online, im selben Büro
- Link: www.cityweekend.com.cn

Team Beijing:

1. Laura Fitch. 2. Joy Hua.
 3. Lulu. 4. Sienna Parulis-Cook.
 5. Blake Stone-Banks.
 6. Gao Junqiang. 7. Molly Lee.
 8. Feer Han. 9. Erica Chen.
- Foto: Taozi

Team Shanghai:

1. Hu Fangfang. 2. Nick Taylor.
 3. Sophie Friedman. 4. Geoff Ng.
 5. Claire Miles. 6. Hailey Meng.
 7. Lee Mack. 8. Eric Chung.
 9. July Liao.
- Foto: Mao Dou





Wir Mitarbeiter stellen die Fragen ...

Zeichnung: Igor Kravarik

Was macht eigentlich alt Kanzler Gerhard Schröder? Man hat ihn lange nicht mehr im Haus gesehen. Berät er noch den Verleger?

Christian Unger: Ja, Herr Schröder berät das Haus Ringier nach wie vor in strategischen und geopolitischen Fragen. Sein Know-how und sein Netzwerk in Mittel- und Osteuropa sowie in Asien sind für uns besonders wertvoll.

Seit der Einrichtung des Newsrooms entdecken wir in den Titeln der Blick-Gruppe mehr Fehler als früher. Woran liegt das?

Marc Walder: Ob dieser Eindruck statistisch korrekt ist, kann ich nicht sagen. Auf jeden Fall werden wir, aufgrund dieser Feststellung, die Abläufe des Korrekturlesens überprüfen.

Wir Journalisten haben oft mit sehr vertraulichen Daten zu tun. Seit der Umstellung auf Google fragen wir uns: Wie sicher sind solch sensible Daten in den Google-Wolken? Und was passiert dort damit?

Samuel Hügli: Die Daten werden beim Empfang und beim Versen-

den verschlüsselt, wir haben hier also eine gleich hohe Sicherheit wie beispielsweise beim E-Banking. In den zertifizierten Datenzentren von Google sind unsere Daten extrem gut geschützt. Google darf die Daten weder selber verwenden, auswerten noch irgendwo zugänglich machen. Erlaubt ist nur das maschinelle Content-Scanning für den Spam- und Virenschutz. **Goldene Rose, Pool Position, Events, Hundefutter - wird Ringier zu einem Verkaufs- und Unterhaltungsladen?**

«Die Daten sind sicher wie beim E-Banking»

Samuel Hügli,
Ringier-CFO



Christian Unger: Diese Aktivitäten passen zur DNA von Ringier. Die Publikationen von Ringier haben immer schon den Sport, grosse Events, Stars oder das Fernsehen thematisiert. Jetzt können wir die Wertschöpfungskette im Segment Entertainment auf eine natürliche Art verlängern. Und was das Hundefutter betrifft: Mit solchen transaktionsbasierten Geschäften verdient Ringier jetzt schon gutes Geld.

Wie stellen Sie sicher, dass Ringier-Journalisten durch die Vernetzung mit dem Entertainment-Bereich in ihrer journalistischen Arbeit nicht befangen sind?

Marc Walder: Die Medien machen ihr Geschäft. Good News, Ticketcorner, Pool Position oder The Classical Company ebenfalls. Es gibt genügend Wächter in diesem Land, die eine solche journalistische Abhängigkeit zu Recht laut anprangern würden. Die Unabhängigkeit der Medien von Ringier ist oberstes journalistisches Gebot. Das war bisher so. Und wird auch so bleiben. ☘

KOLUMNE

Alarm

Kennen Sie «Google Alerts»? Damit können Sie praktisch alles im Web verfolgen: Geben Sie zum Beispiel Ihren Nachnamen ein, und Google sucht dann auf allen existierenden Websites danach. Und meldet Ihnen alle Funde täglich in einem E-Mail. Super Sache, was? Sie können natürlich auch Ihren Firmennamen, den Spitznamen Ihrer Freundin oder andere Begriffe eingeben, nach denen Google Alerts suchen soll. Nun, dank diesem Tool wollte ich endlich mal Antwort erhalten auf eine Frage, die mir schon seit Jahren unter den Nägeln brennt: Was schreiben Leute eigentlich so alles über DOMO? Wäre doch super für einen Chefredaktor, jeden Tag via E-Mail mit Lobeshymnen überschüttet zu werden! Also rasch «DOMO» eingeben und anmelden.

Gespannt warte ich tags drauf auf das erste Alert-Mail. «Vier Meldungen» heisst es, Wow! Das Ding funktioniert ja wirklich. Aber Moment mal, was steht denn da? «Kaufen Sie den neuen Kaffee-Filterautomaten **DOMO** DO-425K: Preis ab 74,89 €». Auf einer anderen Website hat einer die **DOMO** Doppel-Induktionskochplatte DO3151P angeboten, in Köln preist ein Händler das **DOMO** 9044M-Waffeleisen und die **DOMO** Edelstahlzitrusspresse an. Hmm, und über unser tolles Unternehmensmagazin kein Wort? Am nächsten Tag das Gleiche: Ein Heimwerkermarkt in Wuppertal bietet einen Vorgartenzaun **DOMO**, Masse 178x85 cm, an. Und **DOMO**-Systembau wirbt für WC-Kabinen und Nasszellen. Also bitte schön! Dann will ich schon eher den automatischen Brotbackautomaten **DOMO** B3975 für 700-1000 g mit Innenbeleuchtung. Der kann sogar zwei Brote gleichzeitig backen. Das ist schon fast so toll wie unser Unternehmensmagazin ...

Andi Kämmerling

«Uns verbindet ein Arbeitsleben»

Luigi Bruseghini (64) begann seine Lehre bei Ringier am 1. Februar 1971.



Alt und zerknittert: Bruseghinis Personalausweis aus dem Jahr 1996.

Luigi Bruseghini war knapp 24 Jahre alt, als er an einem nebligen Montagmorgen im Februar 1971 seine Lehre als Tiefdruckmonteur antrat. Arbeitsort war die Bucher AG in Luzern, die später von Ringer übernommen wurde. «Die Platzverhältnisse waren sehr eng», erinnert sich Bruseghini, «die vielen kleinen Räume wirkten am ersten Arbeitstag wie ein Labyrinth auf mich.» Heute, genau 40 Jahre später, ist er im Auftragsmanagement der Swiss-Printers-Druckerei bei Zürich tätig. «Ringier und mich verbindet ein ganzes Arbeitsleben», erklärt Bruseghini nachdenklich. Hätte er sich denn an jenem 1. Februar 1971 vorstellen können, 40 Jahre bei ein und

demselben Arbeitgeber zu bleiben? «Das Leben lehrt einen, dass man die meisten Dinge beginnt, ohne zu wissen, wann sie enden», schmunzelt der Jubilar. «Doch aufgrund meiner mir eigenen Treue und Loyalität überrascht es mich im Nachhinein nicht, dass das Arbeitsverhältnis schon so lange dauert.» 40 Jahre, eine Zeit mit Höhen und Tiefen. DOMO gratuliert Luigi Bruseghini zu dieser Leistung - vier Jahrzehnte, das schaffen nur ganz wenige. Voraussichtlich im nächsten Frühling wird Luigi Bruseghini pensioniert. Er strahlt: «Am meisten freue ich mich, dass ich dann endlich mehr Zeit für meine bald 5-jährige Enkelin Oriana haben werde.»

A. K.



1974: Bruseghini in Adligenswil.



2011: Der 40-Jahr-Jubilar feiert.

10 JAHRE. Gheorghe Florian, Ringier Romania. Denis Petre, Ringier Romania. Dulgheru Sandra, Ringier Romania. Marita Raluca Florentina, Ringier Romania. Popescu Florinel, Ringier Romania. Tufis Ilana, Ringier Romania. Acon Maria, Ringier Romania. Bucei Ion, Ringier Romania. Cojocarui Corneliu Gabriel, Ringier Romania. Cristea Elena, Ringier Romania. Marita Cristinel, Ringier Romania. Negrea Traian Eugen, Ringier Romania. Tufis Gheorghe, Ringier Romania. Agosti Da'ss Franziska, Ringier AG. Bosshard Marcel, Ringier AG. Degen Beat, Ringier AG. Esposito Beniamino, Ringier AG. Hofer Peter, Ringier AG. Klotzbach Cécile, Ringier AG. Kühne Roland, Ringier AG. Mumenthaler Eva, Ringier AG. Ngauv Ngey Man, Ringier AG. Peter Priska, Scout24 Schweiz AG. Montandon Fabienne, Ringier Romandie. Muller Pierre-Yves, Ringier Romandie. Röthlin Peter, Ringier Print. Kadriu Urin, Ringier Print. Markovic Danijela, Ringier Print. Sakic Amel, Ringier Print. Güzel Erhan, Swissprinters AG. Koch Marino, Swissprinters AG. Lufaj Hateme, Swissprinters AG.

20 JAHRE. Kugler Cornelia, Ringier AG. Schweitzer Eliane, Ringier AG. Van Norden Gérard, Ringier Romandie. Dervisevic Mirsad, Ringier Print. Feuchter René, Ringier Print. Stojkovic Ljiljana, Ringier Print. Schmid Othmar, Swissprinters AG. Müller Annalisse, Swissprinters AG. Nikolic Veroslav, Swissprinters AG. Kriko Alen, Swissprinters AG. Golubovic Dragoljub, Swissprinters AG. Brooks David, Swissprinters AG. Schwegler Paul, Swissprinters AG.

25 JAHRE. Schüpp Corinne, Ringier AG. Meier Benny, Ringier Print. Meyer Robert, Ringier Print. Kaufmann Philipp, Ringier Print. Di Seclì Stefano, Ringier Print. Bürgisser Lisbeth, Ringier Print. Telesca Donato, Swissprinters AG. Furlan Angelo, Swissprinters AG. Opliger Jeannette, Swissprinters AG. Muntwyler Marlies, Swissprinters AG.

30 JAHRE. Meyer Frank A., Ringier AG. Lüscher Bruno, Ringier AG. Greber Doris, Ringier Romandie. Karaboga Hidir, Swissprinters AG. Cappelletto Anna Maria, Swissprinters AG.

35 JAHRE. Aufdermauer Jacqueline, Swissprinters AG.

40 JAHRE. Bruseghini Luigi, Swissprinters AG.

PENSIONIERUNGEN. Grolimund Hansjörg, Ringier AG. Ambühl Iso, Ringier AG. Dinser Max, Scout24 Schweiz AG. Unternährer Kurt, Swissprinters AG. Basler Ulrich, Swissprinters AG. Kaufmann Urban, Swissprinters AG. Caprez Walter, Swissprinters AG. Hunziker Hans, Swissprinters AG.

TODESFÄLLE. Aebi Annemarie, Betty Bossi Verlag AG Zürich. Bossard Adolf, Ringier Print. Ebeling Hans-Jürgen, Ringier Print. Ringgenberg Albrecht, Ringier Print. Sager Maurice, Ringier Print. Stauffer Pierre-André, Swissprinters AG Lausanne. Bär Ernst, Swissprinters AG. Burkhard Bruno, Swissprinters AG. Geissbühler Alois, Swissprinters AG. Schärer Alex, Swissprinters AG. Walter Erich, Swissprinters AG. Woodtli Max, Swissprinters AG.

BRIGGS

Wir machen Medien. Und mehr!